



Sähköinen portfolio työnhaun tukena

Olga Ruhanen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Sähköinen portfolio työnhaun tukena

Olga Ruhanen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2020

Olga Ruhanen

Sähköinen portfolio työnhaun tukena

Vuosi

2020

Sivumäärä

41

Tämän opinnäytetyön aiheena oli sähköinen portfolio ja sen suunnitteleminen sekä toteuttaminen teoreettisen viitekehyksen sekä teoriaa tukevien haastatteluiden avulla. Opinnäytetyö on laadultaan toiminnallinen, eli se sisältää produktin, joka on verkkosivuille rakennettu portfolio. Portfolion tarkoituksena on toimia työhaun tukena, sekä paikkana johon kerätään kootusti omaa osaamista.

Teoreettinen viitekehys pohjautui teoriaan brändistä, henkilöbrändistä ja portfolioista henkilöbrändäyksen välineenä. Teoriaperustan tueksi toteutettiin kaksi haastattelua. Haastateltavat työskentelivät luovan alan organisaatioissa ja osallistuivat organisaatiossaan rekrytointiin. Haastatteluiden tavoite oli saada tukea teorialle ja näkökulmaa portfolion suunnitteluun ja toteuttamiseen oman kohderyhmän silmin. Haastatteluiden tulokset vahvistivat, että portfolio nähdään tarpeellisenä henkilöbrändäyksen välineenä, jolla voi erottautua työnhaussa.

Teoreettisen viitekehyksen sekä haastatteluiden pohjalta, syvennyttään portfolion suunnitteluun. Suunnitteluprosessin päätteeksi aloitettiin portfolion toteuttaminen ja lopputuloksena oli valmis portfolio. Opinnäytetyössä viimeisenä sisältönä on pohdinta-osio, jossa arvioidaan portfolio, esitettään kehitysehdotuksia tulevaisuutta ajatellen ja arvioidaan omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana. Portfolion kehittäminen jatkuu ajan mittaan, ja sinne tullaan lisäämään uusia työnäytteitä sekä päivittämään omaa kokemusta ja osaamista.

Olga Ruhanen

Digitaal Portfolio as a Supportive Part of Job Searching

Year

2020

Pages

41

This Bachelor's thesis' topic was a digital portfolio and how to build it with theoretical framework and with interviews that support the theory. This thesis was carried out as a functional study, and it therefore contains the product, which is a digital portfolio. The aim of the portfolio is to be a supportive part in job searching, and also as a place where own expertise has been gathered up.

The theoretical framework is focused on theory of a brand, personal branding, and digital portfolio as a tool for personal brand. As a support for theoretical framework, two interviews were carried out. The interviewees worked in creative industry organization, and participated in recruitment in their organization. The aim for the interviews was to collect supportive results for theory and perspective for planning and making of the portfolio, from the point of view of the target group. The results of the interview indicate that portfolio is being seen as a necessary tool for personal branding, which can help to stand out in job searching.

At the end of the planning process it was time to initiate the portfolio's implementation. In the last chapter of the thesis there is a cogitation chapter, where the portfolio evaluated, development proposals are shown and also own learning is evaluated through the thesis process. Development of the portfolio continues in the future and the portfolio allows further implementation and adding of more works samples as well as updating own experience and expertise.

Keywords: digital portfolio, personal branding, brand, job searching

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tavoitteet ja rajaus	7
1.2	Rakenne.....	7
1.3	Keskeiset käsitteet	8
2	Brändi.....	8
2.1	Henkilöbrändi.....	9
2.2	Henkilöbrändin suunnittelu ja rakentaminen	9
2.3	Henkilöbrändäys Suomessa	10
2.4	Brändi-identiteetti ja imago	11
3	Portfolio henkilöbrändäyksen välineenä	11
3.1	Portfolion tarpeen määrittely	11
3.2	Portfolion sisältö	12
3.2.1	Työnäytteet, omat taidot, saavutukset ja todistukset	12
3.2.2	Visuaalisuuden vahvistaminen kuvilla	13
3.2.3	CV ja yhteydenotto portfolioissa	14
3.2.4	Persoonallisen tekstisisällön tuottaminen	14
3.2.5	Harrastukset ja vapaaehtoistyö	15
3.2.6	Suosituksset	15
4	Haastattelut	16
4.1	Teemahaastattelu	16
4.2	Aineiston käsittely ja analyysi	17
4.3	Haastatteluiden sisältö	18
4.4	Haastatteluiden tulokset	19
4.5	Haastatteluiden johtopäätökset.....	21
5	Portfolion suunnittelu	22
5.1	Kohderyhmän huomioiminen ja kieli portfolioissa	22
5.2	Omaan portfolioon valitut työnäytteet ja työkokemus	23
5.3	Portfolion visuaalinen ilme.....	23
5.4	Alustan valinta.....	24
6	Portfolion toteuttaminen	25
6.1	Etusivu	25
6.2	Minusta.....	26
6.3	Kokemus	27
6.4	Projektit	29
6.5	Yhteystiedot	30
6.6	Visuaalinen ilme.....	31

7	Pohdinta.....	32
7.1	Sähköisen portfolion arviointi	32
7.2	Kehitysehdotukset	32
7.3	Opinnäytetyön arviointi ja oppiminen	33
	Lähteet	35
	Kuviot	39
	Liitteet.....	40
	Liite 1: Haastattelurunko.....	41

1 Johdanto

Nykypäivänä kilpailu työpaikoista on kovaa ja työnhaku aikaa vievää. Ammatillisella portfolioilla on mahdollista erottautua muista työnhakijoista. Koska työnhaku tapahtuu lähes poikkeuksetta verkossa, on luontaista, että portfolio on sähköisessä muodossa, jolloin sen voi helposti linkittää oman työhakemuksen mukaan.

Portfolio on myös työväline henkilöbrändäykselle. Koska henkilöbrändäys on mielikuvien luomista, pystytään portfolioilla vaikuttamaan haluttujen mielikuvien syntyyn (Elina Koivumäki 2017). Portfoliossa voidaan tuoda esille oman henkilöbrändin mukaista sisältöä, vahvistamaan henkilöbrändiä.

1.1 Tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja rakentaa sähköinen portfolio työnhaun tueksi. Sähköisestä portfolioista on tarkoitus tehdä sivusto, johon kerätään oma osaaminen ja työnäytteet kootusti. Opinnäytetyöprosessissa on tarkoitus selvittää, mikä on henkilöbrändi, miten sellainen luodaan ja miten se tulee esille portfoliossa. Lisäksi opinnäytetyötä varten haastateltiin kahta luovan alan työntekijää, jotka työskentelevät organisaatiossaan rekrytoinnin parissa. Portfolio toteutettiin teoreettisen viitekehyksen sekä haastatteluiden tietojen pohjalta. Portfolion tarkoituksena on toimia tulevaisuudessa paikkana, johon päivitetään omaa osaamista ja uusimpia työnäytteitä jotka ovat tässä portfoliossa esitelty projekteina. Portfolion toteuttamisprosessissa tekijä myös tunnistaa omat vahvuutensa, ja asiat joita voi tulevaisuudessa kehittää.

Opinnäytetyö on laadultaan toiminnallinen eli se sisältää produktin, joka on tekijän sähköinen portfolio. Jotta kokonaisuus säilyisi eheänä ja harkittuna, työ on rajattu verkkosivuilla olevaan portfolioon, eikä esimerkiksi henkilöbrändiä tukeviin sosiaalisen median kanaviin. Portfolio antaa kuitenkin tulevaisuudessa mahdollisuudet kehittää sitä entisestään ja lisätä sosiaalisen median tilit. Portfolion on tarkoitus jäädä aktiiviseen käyttöön. Sitä täydennetään ajantuntia mahdollisilla työnäytteillä.

1.2 Rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehyksestä, jossa syvennytään brändiin, henkilöbrändiin, henkilöbrändäykseen Suomessa, brändi-identiteettiin ja imagoon sekä henkilöbrändin tarpeellisuuteen. Lisäksi teoriassa syvennytään sähköisen portfolion tekemiseen, sisältöön ja portfolioon henkilöbrändäyksen välineenä. Toteutetut haastattelut ovat tukemassa teoreettista viitekehystä. Haastattelut on toteutettu laadullisen tutkimuksen menetelmällä,

teemahaastattelulla. Haastatteluiden tavoitteena oli saada näkökulma portfolioon kohderyhmän eli luovan alan rekrytoijan kautta. Haastatteluissa syvennyttiin näkökulmiin työnhausta, portfolioon tarpeellisuudesta sekä visuaalisuudesta.

Teoriasta saadun tiedon sekä haastatteluista tehtyjen johtopäätösten perusteella syvennyttiin portfolioon suunnitteluun, ja suunnitelmien pohjalta toteutetaan portfolio. Portfolion toteutus tuodaan esiin havainnollistavina kuvina perusteluineen. Lopuksi opinnäytetyössä on pohdinta-osuus, jossa arvioidaan opinnäytetyön produkti eli portfolio, kerrotaan kehitysehdotuksista tulevaisuutta ajatellen ja arvioidaan omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana.

1.3 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyössä keskeiset käsitteet ovat brändi, henkilöbrändi, sähköinen portfolio ja teemahaastattelu. Henkilöbrändin teoreettisessa viitekehyksessä on haluttu ottaa näkökulmaksi henkilöbrändäyksen asema Suomessa, koska tekijän kohderyhmänä toimii suomalaiset rekrytoijat. Tästä syystä produkti, eli portfolio toteutetaan suomeksi.

Brändi voidaan määritellä mielikuvaksi, joka syntyy jostain tuotteesta, palvelusta tai ihmisestä. Brändin avulla pyritään erottautumaan muista (Kenton 2020). Henkilöbrändi selventää, tunnistaa ja viestii ympäröivälle yhteisölle, kuka henkilö on (Philbrick & Cleveland 2015, 182).

Sähköinen portfolio on verkossa toimiva portfolio, joka tiivistää osaamisen parhailla työnäytteillä portfolioon omistajan osaamisesta. Portfolioon voidaan tuoda sisällöksi erilaisia kuvia, tekstejä piirroksia kaavioita ja kaavioita todentamaan osaamista. (Classroom 2013.)

Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu on laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmä, joka toteutetaan etukäteen määriteltyjen teema-alueiden mukaisesti. Teema-alueet ovat kaikille haastateltaville samat, ja haastatteluissa edetään ennalta suunnitellun haastattelurungon mukaisesti. Haastattelurunko antaa suunnan haastattelulle ja sen teemoille. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47-48, 66.)

2 Brändi

Brändi on tietojen ja mielikuvien yhteinen summa, joka ihmisillä on esimerkiksi jostain tietyistä palvelusta, tuotteesta yrityksestä tai ihmisestä. Brändinä voi toimia lähestulkoon mikä vain. Koska mielikuva brändistä muodostuu ihmisen päässä, voi se muodostua millaiseksi vain, ja näin myös joskus yrityksen tahdon vastaiseksi. Yritys voi kuitenkin pyrkiä vaikuttamaan brändiin määrittelemällä oman tahtomielikuvan, miten se haluavaa erottautua kohderyhmilleen. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 37.)

Brändin rakentaminen on toimintaa, joka pyrkii vaikuttamaan kohderyhmän tavoitemielikuvaan (Ahto ym. 2016, 37). Brändiä rakennettaessa on hyvä tarkastella brändiä monesta eri lähtökulmasta. Brändi muodostuu monesta eri tekijästä, ja sitä pystytään tarkastelemaan ulkoisten ja sisäisten tekijöiden kautta. Sisäisiä asioita ovat esimerkiksi brändin tausta, historia tai persoona. Ulkoisia asioita taas asiat, jotka ovat näkyvissä, esimerkiksi pakkaus tai ulkonäkö. Visuaalisuus on yksi keino luoda brändiä. Visuaalisuuden kautta pystytään herättämään tunteita, ja tunteiden kautta asiat jäävät muistiin. (Pohjola 2019, 17-18; Sounio 2010, 24.) Brändin rakentaminen on aikaa vievää ja vaatii oman työpanoksensa, huolellisesti rakennetun brändin avulla pystytään saavuttamaan kohderyhmän huomiota sekä vaikuttamaan ostopäätöksen syntymiseen (Laine 2017).

2.1 Henkilöbrändi

Henkilöbrändäyksellä tarkoitetaan tietoisien kuvien rakentamista omasta osaamisesta (Juholin 2013, 228). Henkilöbrändi eroaa tavallisesta brändistä niin, että brändäyksen kohde on tuotteen tai palvelun sijaan henkilö. Kun luodaan yksityishenkilöstä henkilöbrändiä, keskitytään enemmän henkilön persoonaan ja olemukseen, kun taas ammatillista henkilöbrändiä luodessa keskitytään osaamiseen ja ammattitaitoon (Aalto & Uusisaari 2011, 35-36). Henkilöbrändäystä voidaan kuvailla prosessina, jossa urasta ja ihmisestä yhdessä muodostetaan brändi, jota hyödytään näkyvyydellä ja tietämyksellä. Henkilöbrändäyksen tavoite on saavuttaa yksilön erottautumista ja vaikuttavuutta. Usein brändäys vaatii taloudellista panosta mainostamiseen. Nykypäivänä sosiaalinen media antaa mahdollisuuden tuoda brändiä esille edullisesti ja tehokkaasti mainostamalla eri kanavissa. (Karaduman 2013.)

Oman osaamisen tunnistaminen henkilöbrändin rakentamiseksi ei ole aina helppoa. Tällöin neuvotaan lähtemään liikkeelle siitä, minkälainen itse on. Tätä kautta henkilö pystyy tunnistamaan oman osaamisensa ja vahvuutensa. (Heinonen 2020.)

2.2 Henkilöbrändin suunnittelu ja rakentaminen

Samoin kun brändi itsessään, on myös henkilöbrändäyksellä monta eri näkökulmaa, mitä se on tai kuinka menestyä siinä. Vaikuttamisen ammattilainen Tom Laine on määritellyt viisi kohtaa henkilöbrändin luomiseksi. Ensimmäinen on omana itsenä olemainen, omien epätäydellisyyksien hyväksyminen. Olla ihminen, josta saa tarttumapintaa. Toisena tekijänä hän määrittää tarinan kerronnan tärkeyden. Tarinan kautta saadaan syvyyttä osaamiseen ja kysyntää, kuinka tarina jatkuu. Kolmantena Laine mainitsee tunteiden herättämisen. Tunnejäljen kautta sisältö jää ihmisten muistiin. Neljäntenä on yleisön tunteminen. On tärkeää tietää, mitä yleisö haluaa. Tämän voi selvittää tutkimalla ja testaamalla. Viides pääkohta on johdonmukaisuus. Laineen mukaan johdonmukaisuus siinä, mitä oma henkilöbrändi sisältää, tuo viestin selkeästi esiin. (Laine 2019.)

Usein henkilöbrändäys saatetaan mieltää negatiivisena ja epätodenmukaisena. Henkilöbrändiä kannattaakin lähteä rakentamaan sen kautta, minkälainen itse persoonana on. Tällöin täytyy tuntea itsensä, viestittää se muille, ja kehittää itseään. (Koivumäki & Kortessuo 2019, 92.)

Omien mielenkiinnon kohteiden jakaminen ja sellaisiin asioihin tarttuminen, jotka ovat oman kiinnostuksen mukaisia, ovat henkilöbrändin luomisessa avainasemassa. Henkilöbrändi on kaikista eniten kohteensa näköinen, kun jakaa omaa osaamistaan, kiinnostuksen kohteitaan, ja luo sellaista sisältöä, joka on eniten itsensä näköistä. Näin henkilöbrändi pysyy aitona. Kun pysyy jatkuvassa vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa, ja tekee työn huolellisesti, syntyy henkilöbrändi luontaisesti kasvaen. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 20-24.)

Henkilöbrändin suunnittelu kehoitetaan aloittamaan kuuntelemalla, miten muut kuvailevat sinua. Tämä palaute voi auttaa luomaan keskeistä sisältöä brändiin (Whitmore 2015). Kohderyhmän huomioiminen henkilöbrändiä suunnitellessa kannattaa. Tuntemalla oman mahdollisen kohderyhmän, pystytään valitsemaan oikeita keinoja brändätä itseään. Tämän myötä päästään valitsemaan, mikä sosiaalisen median kanava on brändäyksen kohteelle sopiva (Laine 2017). Viestimällä tietynlaisia asioita, jotka tukevat oman tyylistä sisältöä ja pysymällä uskollisena omalle tyylille, pystytään lisäämään oman kohderyhmän huomiota sekä tunnettavuutta (Kortessuo 2011, 8).

Erilaisia henkilöbrändin suunnittelun ja rakentamisen ohjeistuksia yhdistää omana itsenä oleminen, suunnitelmallisuus ja henkilöbrändin kiireetön rakentaminen. Olemalla oma itsensä pystyy herättämään muissa kiinnostusta. Henkilöbrändäys ei tapahdu yhdessä yössä, vaan se vaatii aikaa, tutkimista ja kokeilemista.

2.3 Henkilöbrändäys Suomessa

Henkilöbrändäyksen suosio on alkanut näkymään vasta viime vuosikymmen aikana Suomessa (Meltwater 2017). Aikaisemmin enimmäkseen vain poliitikot ovat käyttäneet henkilöbrändäyksen keinoja Suomessa. Viime vuosina henkilöbrändäys on tullut entistä enemmän tunnetuksi myös Suomessa. (Heinonen 2020.)

Sitran työelämäntutkimuksen (2017) mukaan suomalaisilla ei ole tarkkaa visiota, mihin suuntaan he haluaisivat työuraansa kehittää. Tämä voi olla yksi syy sille, miksi henkilöbrändäys on näkynyt niin pienenä osana suomalaista työkulttuuria. Henkilöbrändiä on vaikea lähteä luomaan ja rakentamaan ilman tavoitteita siitä, mitä sillä halutaan saavuttaa. Suomalaiset kuitenkin näkevät työn ja työllistymisen tärkeänä asiana tulevaisuudessa (Sitra 2019). Työn merkityksellisyyden myötä, henkilöbrändäyksen asema ja merkitys voi jatkaa vahvistumistaan entisestäänkin Suomessa.

2.4 Brändi-identiteetti ja imago

Brändi-identiteetti määrittelee, mitä brändi haluaa olla, ja miten se esittäytyy. Brändin identiteetti on lupaus kuluttajalle, mikä brändi on (Juneja 2015a). Brändin identiteettiä luodessa on tärkeää pitää mielessä ajatus siitä, mitä brändistä halutaan viestittää ulospäin (Kapferer 2012, 150).

Brändin imago näyttää, miten brändin vastaanottaja kokee brändin ja minkälaista signaalia tuotteesta, palvelusta tai sen viestinnästä saa. Brändistä saatavaa kuvaa pystytään tutkimaan selvittämällä, miten tietyt ryhmät kokevat brändin. Brändi-identiteetti on brändin lähettäjän puoli, joka täsmentää brändin tarkoitusta ja omaa kuvaa (self image). Identiteetti edeltää brändin imagon muodostumista (Kapferer 2012, 151-152). Brändin imagon tulisi olla ainutlaatuinen ja välitön, jotta siitä muodostuu positiivisen brändin imago. Positiivinen brändi-imago on edellytys brändiarvon lisääntymiselle. (Juneja 2015b.)

Identiteetin ja imagon pohtiminen ovat oleellisia asioita henkilöbrändäyksen kannalta. Jotta voi tulla kuulluksi haluamallaan tavalla ja vaikuttaa vastaanottajan mielikuviin, täytyy brändi-identiteetti olla kuvattuna mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja laajasti. Mikäli identiteetti on mahdollisimman hyvin ja johdonmukaisesti kuvailtu, korostuu persoonallisuus. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 85-86.)

3 Portfolio henkilöbrändäyksen välineenä

Aikaisemmassa ”Brändi”-pääluvussa tutustuttiin henkilöbrändiin ja siihen, kuinka sellainen rakennetaan. Portfolio on tapa tuoda omaa osaamistaan esille, ja sopii siksi henkilöbrändäystä tukeväksi tuotokseksi. Tässä pääluvussa syvennytään siihen, mikä sähköinen portfolio on, minkälaisia työnäytteitä siihen tulisi valita, ja minkälaista muuta sisältöä portfolioissa tulisi olla.

Sähköinen portfolio on kokoelma omista työnäytteistä, taidoista ja suosituskirjeistä. Portfolio on keino esitellä omaa osaamista kattavasti. Nykyaikainen portfolio tuotetaan verkossa, kuin myös tässäkin opinnäytetyössä. Portfolio on jo pitkään ollut hyvin suosittu menetelmä työhaussa, kun haku kohdistuu esimerkiksi luovalle alalle. (Indeed Career Guide 2020.)

3.1 Portfolion tarpeen määrittely

Nykyään portfolion tarve nähdään luovien alojen lisäksi muussakin asiantuntijatyössä, ja siksi se soveltuukin monelle. Portfolio on tapa esitellä omaa osaamistaan, muunkin kuin pelkästään CV:n osalta, ja siksi se onkin monipuolinen alusta näyttää konkreettisempaa osaamista ja tuoda esille omaa persoonaa. Vaikka portfolioita on ollut olemassa jo melko pitkään, aletaan

vasta vähitellen ymmärtää niiden tarve ja merkitys muuallakin kuin luovalla alalla. (Olander 2015.)

Työmarkkinat ovat vähitellen muuttuneet monikanavaisiksi. Sitran tekemän vuoden 2015 tutkimuksen mukaan, vain 23 % tutkimukseen vastanneista oli työllistynyt avoimen haun kautta. Näin ollen verkostoitumisen tarve nähdään suurempana. Tutkimukseen vastanneista verkostoja hyödyntävistä ihmisistä 80 % oli sitä mieltä, että verkostoituminen on edistänyt työuralla menestymistä. (Jämsen 2016.) Portfolio on tapa luoda sosiaalista ulottuvuutta, ja sitä kautta verkostoitua. Portfolioon pystytään liittämään omat sosiaalisen median kanavat, kuten LinkedIn ja Twitter (Olander 2015). Verkostoitumisen kautta on mahdollista kasvattaa niin sanottua ”sosiaalista pääomaa”. Sosiaalista pääomaa ovat esimerkiksi tieto, ideat ja taloudellinen hyöty, jotka ovat vuorovaikutuksen resursseja. Myös yhteydet ja yhteiset arvot sekä ymmärrys ovat sosiaalista pääomaa, koska niiden kautta pystytään saavuttamaan luottamusta ja yhteistyötä. (Tonts 2019, 21-24.) Portfolio helpottaa verkostoitumista ja sitä kautta pystytään saavuttamaan enemmän yhteyksiä, ja yhteydet taas tuovat mahdollisuuksia esimerkiksi työllistymisen kannalta, muunkin kuin perinteisen työnhaun menetelmien rinnalle.

3.2 Portfolion sisältö

Työkäyttöön tarkoitettu sähköinen portfolio toimii esimerkkinä omista taidoista, kokemuksesta ja esittelee tekijänsä tyyliä ja persoonaa. Tavallisesti portfolioon sisällytetään ainakin esittely portfolion tekijästä, CV, erilaisia työnäytteitä sekä mahdolliset sertifikaatit ja osaamismerkit. Portfolion sisällöksi neuvotaan valitsemaan vain harkittuja työnäytteitä, joihin tekijä itse on tyytyväinen. (Clarke University 2020.)

Ammatillisen sisällön portfolion on hyvä puhua samaa kieltä portfolion ulkonäön kannalta. Selkeys, helppolukuisuus ja visuaalisesti hyvin toteutettu portfolio tekee kokonaisuudesta miellyttävän, jolloin osaaminen tulee paremmin esille. Portfoliota tulee päivittää, jotta se pysyy ajan tasalla ja kiinnostavana. Uudet työt, saavutukset ja muu tärkeä sisältö on hyvä lisätä portfolioon heti, vaikkei sillä hetkellä välttämättä töitä etsisikään. Työmarkkinat ovat kuitenkin nopeasti muuttuvat, ja portfolion tarpeellisuus voi muuttua akuutiksi nopeastikin. (Loretto 2019.)

3.2.1 Työnäytteet, omat taidot, saavutukset ja todistukset

Oman työn osaamisen ja taidon näyttämiseksi, portfolioon kannattaa tuoda erilaisia työnäytteitä (Indeed Career Guide 2020). Portfolioon on suositeltavaa tuoda sellaisia työnäytteitä, joista on ylpeä, ja jotka ovat edustavat parasta osaamista. Portfolion työnäytteet todentavat sitä, mitä on aikaisemmin tehnyt, sekä luo katselijalle mielikuvan minkälaisia asioita tekijän

olisi tulevaisuudessa mahdollista tehdä. (DeFelice 2020.) Portfolion lukijalla on kuitenkin rajattu huomio katselemaansa sisältöä kohtaan, joten portfolion töiden valinta huolella kannattaa. Rajatut työnäytteet esittelevät parhaiten kokokemusta ja ydinosaamista. (Frost 2020.)

Työnäytteissä voi visuaaliselta kannalta tuoda esille esimerkiksi toimeksiantajien logoja, kenelle on työskennellyt. Logot tuovat visuaalisuuden lisäksi tunnettavuutta ja portfolion katsojan on helpompi tunnistaa, kenelle olet työskennellyt aiemmin. Tuomalla esiin mahdolliset saavutetut palkinnot tai todistukset voi näyttää omaa ammattitaitoisuuttaan ja saavutettua tunnustusta. (Massel 2016.)

Portfoliossa kannattaa huomioida tietoturvaan liittyvät asiat. Koska portfolio on paikka, johon on mahdollista lisätä omia todistuksia, tulisi huolehtia, ettei todistuksissa näkyisi esimerkiksi henkilötunnus tai osoite. Omien henkilötietojen, kuten esimerkiksi henkilötunnuksen suojella, voidaan välttää tiedon joutumista väärin käsiin, ja taloudellisen vahingon syntyminen. (Asiakastieto 2019.)

3.2.2 Visuaalisuuden vahvistaminen kuvilla

Käyttämällä erilaisia kuvia pystytään ilmaisemaan monipuolisemmin sisältöä ja visuaalisuutta. Valitsemalla erilaisia kuvia, yhdistelemällä esimerkiksi valokuvia ja erilaista grafiikkaa voidaan lisätä sisällön persoonallisuutta. Kuvilla pystytään vaikuttamaan erilaisten mielikuvien syntyyn. Jotta mielikuvat tukevat brändiä, tulisi ne valita brändin mukaisesti miettimällä, mitä kuvien kautta halutaan tuoda brändistä esille. (Pohjola 139-140, 2003.)

Oman kuvan käyttäminen on hyvä tapa puhutella sisällön katsojaa, lisäksi se tuo tekstin lisäksi syvyyttä kokonaisuuteen. Kuvan valinnassa tulisi huomioida konteksti johon kuva tulee. Asialliseen ympäristöön ja tekstiin sopii asiallinen kuva. Mikäli oma kohderyhmä on luova ala, sopii tekstin lisäksi täydentämään kokonaisuutta rento kuva itsestä. Rennompi kuva välittää viestiä, että olet itsekkin rento ja hauska persoona. Kuva täydentää kokonaisuuden yhteneväiseksi sekä samaa kieltä puhuvaksi. Rajaukseltaan kuvan suositellaan olevan sellainen, jossa näkyy hyvin kasvot ja kaula, mutta myös hartiaseudun alue ja käsivarret voivat olla näkyvissä. Kuvassa on tärkeää olla itselle luontaisella ilmeellä. Tällainen kuva saattaakin löytyä usein jo tekijän omista kuva-arkistoista. (Hoppe & Laine 2014, 27-28.)

Mikäli tekijältä ei löydy omista kuva-arkistoista portfolioon sopivia kuvia, voidaan käyttää myös valmiiden kuvapankkien arkistoja, joihin on kerätty erilaiseen sisältöön sopivia kuvia. Esimerkiksi Wix.com-alustalta löytyy oma kuvapankki, jossa on sekä maksullisia että maksuttomia kuvia portfolioihin käytettäväksi. (Wix 2020).

3.2.3 CV ja yhteydenotto portfolioissa

Ansioluettelon eli CV:n tavallinen pituus on yleensä noin yksi sivu, mutta ensisijaisena kriteerinä tulisi olla CV:seen valittava sisältö. Jos CV:seen pyrkii tiivistämään oman osaamisensa liian pieneen tilaan, usein luettavuus kärsii. Toisin päin, jos CV taas on liian pitkä saattaa se olla puuduttavaa luettavaa. Usein projektityötä tekevän CV on hieman tavallista pidempi, koska osaamista esitellään eri projektien kautta. Tärkeää onkin osata tiivistää omaa osaamista ja valita olennaisimmat asiat kerrottavaksi. Nykypäivän CV:t ovat usein visuaalisesti hienosti suunniteltuja. Niissä omaperäisyys tuodaan esille, ja tätä kautta CV voi kuvastaa tekijäänsä paremmin. (Hoppe & Laine 2014, 29-30.) Nykypäiväisessä CV:ssä keskitytään myös osaamispohjaiseen sisältöön, jolla voidaan kuvailla omaa osaamista ja konkretisoida omat taidot (Duunitori 2020).

Hyvä CV sisältää työkokemuksen lisäksi osaamisperusteisemmän konkreettisemmän tiedon työkokemuksen sisällöstä, mitä työtehtävissä on tehty sekä minkälainen oma rooli työtehtävissä on ollut. Koulutuksen osalta, CV:ssä voi kertoa koulutuksen sisällöstä, minkälaisia kursseja on opinnoissa suorittanut ja erityisesti, miten ne ovat oleellisia haettavan työpaikan kannalta. (Duunitori 2020.)

CV:ssä pystytään siis työnäytteiden lisäksi painottamaan minkälaista kokemusta ja koulutustaustaa on. Kohdentamalla sitä oleelliseksi tiedoksi oman kohderyhmän kannalta, pystyy lukija huomaamaan yhteneväisyyksiä kokemuksessa ja koulutuksessa, mistä on hyötyä haettavan työtehtävän kannalta.

Jotta portfolion sivuilla vierailija voi halutessaan kontaktoida henkilöä, joka portfolion takana on, tulee portfolioissa olla yhteystiedot. Yhteystiedot sisältävät nimen, sähköpostiosoitteen ja halutessaan myös puhelinnumeron sekä kotipaikkakunnan jossa toimit. Koska portfolioon liitetty ja sitä varten muokattu CV on usein sellainen, ettei siitä löydy yhteystietoja, on portfolioista tärkeä löytyä yhteystiedot erikseen.

3.2.4 Persoonallisen tekstisisällön tuottaminen

Erilaiset typografiat eli tekstin ja kirjainten asettelu, vaikuttavat tekstin ulkoasuun ja siitä saataviin mielikuviin. Typografian ilmeen syntymiseen vaikuttaa sekä sommittelu ja kirjain-tyyli. Koska ihminen kiinnittää ensimmäisenä huomiota kokonaisuuteen, voidaan sommitte-
lulla vaikuttaa kiinnostavan ilmeen syntymiseen. Tekstimassan ilmeen syntymiseen vaikuttaa esimerkiksi kirjainten leveys suhteessa korkeuteen, sekä pien- ja suuraakkosten välinen ero. Otsikoinnissa teksti erottuu paremmin ja pääsee enemmän oikeuksiinsa. (Peltola 144-145, 2003.)

Tuotettaessa tekstisisältöä verkkoon on hyvä paneutua tekstin ymmärrettävyyteen. Ruudulta lukeminen nähdään työläänä, joten teksti kannattaa luoda helppolukuiseksi, eikä liian pitkäksi. Ruudulta luettavan tekstisisällön kannalta oleellisia asioita tekstissä ovat helppolukuisuus ja silmäiltävyys. Helppolukuisuutta voi parantaa hyvällä kieliopillisella ilmaisulla ja välttämällä turhia välilyöntejä sekä kirjaisintyyppillä. Verkkoteksteissä kirjaisintyypeissä eli fonteissa suositaan usein päätteettömiä kirjasimia, koska niiden luettavuus on helpompaa kuin päätteellisissä kirjasimissa. (Kotro 2020.) Mikäli tekstin kautta pyritään vaikuttamaan lukijaan, tekstin olisi syytä olla napakka lyhyehkö. Tietopainotteisissa verkkoteksteissä voidaan hyödyntää erilaisia kuvia, väliotsikointia ja luetteloita, jotka helpottavat tekstin silmäiltävyyttä. (Kortesuo 2012, 153, 157; Kortesuo 2014, 21-24.) Sama sanoma voidaan ilmaista monella eri tavalla. Kiinnittämällä huomiota tekstin ilmaisutapaan pystytään luomaan mielenkiintoista sisältöä, joka kiinnittää kohderyhmän huomiota.

3.2.5 Harrastukset ja vapaaehtoistyö

Osaaminen harvoin rajoittuu vain ammatilliseen osaamiseen, joka on tullut koulutuksen tai työn kautta. Osaamista ovat myös harrastuksista saadut taidot, joiden kautta voi oppia siitä, minkälainen persoona on kyseessä. Harrastusten kautta pystytään tuomaan persoonaa esille, ja niin kuin kappaleessa 2.2 Henkilöbrändin suunnittelu ja rakentaminen todettiin, on tärkeää tuoda esille, minkälainen persoona on. Harrastukset ovat hyvä tapa tuoda näkemystä ammatillisen osaamisen vierelle. Harrastukset saattavat herättää ihmisessä mielenkiinnon, mikä on hyvän henkilöbrändin rakentumisen kannalta tarpeellista. (Eskelinen 2019.)

Harrastuksien kohteilla ei välttämättä ole niinkään väliä, vaan sillä että kertoo niistä aidosti ja ymmärrettävästi. Harrastusten kautta voidaan tuoda esille persoonan sitoutumista oppia uutta. Omista mielenkiinnon kohteista on yleensä helppo tuottaa tekstiä, ja omien mielenkiinnon kohteiden jakaminen taas vahvistaa henkilöbrändiä. (Horn 2016.)

3.2.6 Suositukset

Mainonnassa on tapahtunut merkittäviä muutoksia 2010-luvulla, jolloin mainonta on muuttunut yksisuuntaisesta kaksisuuntaiseksi ja ihmiset haluavat olla mukana bränditarinan synnyssä. Tällöin portfolioissa korostuu tuotetun sisällön takana oleva oikea ihminen. Forresterin ”How to build your brand with branded content” -selvityksessä todettiin, että aikuisista jopa 70 % uskoo enemmän toisen ihmisen suositteluun kuin yksisuuntaiseen mainontaan. (Pääkkönen 2017, 60-62.) Näin ollen ihminen itsessään kiinnostaa enemmän kuin ympärillä oleva yritys. Tämän myötä portfolio on erinomainen mahdollisuus tuoda esille oma osaaminen ja persoona niin, että se on kiinnostava sekä se vastaa tarpeeseen sosiaalisen myynnin näkökulmasta.

Palaute jota on saanut esimerkiksi aikaisemmilta työnantajilta tai opettajilta, jossa kuvaillaan työn tuloksia ja ammattitaitoa kannattaa tuoda osaksi portfolioa. Suositusten avulla pystytään erottautumaan ja tekemään positiivisen vaikutuksen portfolion katsojaan, eli tässä tapauksessa rekrytoijaan. Suosituksia voi ajatella työnäytteiden parina, jossa suositukset todentavat portfolioissa esiintyviä työnäytteitä ja antavat niihin syvyyttä. (Loretto 2019.)

4 Haastattelut

Opinnäytetyön portfolion teorian tiedon tueksi toteutettiin kaksi haastattelua, kahden eri luovan alan henkilön kanssa, jotka vastaavat organisaatiossaan rekrytoinnista. Selkeyden vuoksi haastateltavat on nimetty haastateltava A:ksi ja B:ksi. Haastateltava A työskenteli esimies-tehtävissä tapahtumamarkkinoinnin yrityksessä, ja osallistui aktiivisesti organisaatiossaan rekrytointiin. Haastateltava A:lla oli useamman vuoden kokemus vastaavista tehtävistä. Haastateltava B työskentelee tapahtumayrityksessä erityisesti henkilöstön parissa, ja on aktiivisesti tekemisissä henkilöstön rekrytoinnissa.

Kumpikin haastattelu oli kestoaltaan noin 45 minuuttia, ja haastattelussa edettiin haastattelurungon mukaan. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluna eli puolistrukturoituna haastattelumenetelmänä. Haastatteluissa edettiin haastateltaville ennalta toimitetun haastattelurungon mukaisesti, mutta kuitenkin niin, että haastattelu oli enemmän keskustelua, ja joihinkin aihealueisiin syvennyttiin enemmän kuin toisiin, sen mukaisesti mitä haastateltava itse halusi kertoa. Teemahaastattelu valittiin tämän opinnäytetyön haastattelumuodoksi, koska haastateltavien kanssa haluttiin keskustella samoista teemoista. Haastateltavat henkilöt valittiin kontaktoimalla eri yrityksiä opinnäytetyön kohderyhmän mukaisesti. Haastatteluiden tavoitteena oli saada näkökulmia portfolion tarpeellisuudesta, sisällöstä ja substanssiosaamisesta rekrytoijan näkökulmasta. Koska portfolion käyttötarkoitus on olla työhakemuksen tukena, oli luontaista haastatella sellaisia asiantuntijoita, jotka osallistuvat organisaatiossaan rekrytointiin. Rekrytoinnin lisäksi haastateltavilta toivottiin tietämystä portfolioista.

4.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu on laadullisen tutkimuksen menetelmä, joka etenee etukäteen määriteltyjen teema-alueiden mukaisesti, jotka ovat kaikille haastateltaville samat. Teemahaastattelu ei siis vaadi strukturoidulle haastattelulle ominaisia piirteitä eli kysymysten tarkkaa muotoa ja järjestystä, vaan haastattelussa edetään teemojen mukaisesti. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 47-48.) Teemahaastattelua suunniteltaessa on tärkeää suunnitella haastatteluteemat, joiden kautta tiedetään, mitä kysyä, mutta jossa ei ole rajattu tarkemmin, miten kysyä niitä. Haastattelutilanne itsessään on keskustelunomainen, jossa haastattelijat voi tarttua haastateltavan vastauksiin ja näkee niissä mahdolliset uudet suunnat,

joita haastateltavan vastauksesta tulee esille. Haastattelua suunniteltaessa, teema-alueet edustavat tutkimuksen teoreettisten pääkäsitteiden alaluokkia, joihin haastattelukysymykset kohdentuvat. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 66, 102-103.)

Teemahaastattelussa on tavoitteena pitää kommunikaatio luontevana ilman kaavamaisuutta. Haastattelijan päätehtävä on kerätä informaatiota ja helpottaa kommunikointia. Haastattelijan tulisi kuitenkin teemahaastattelussa välttää liiallista kommentointia, jotta haastateltavan ääni tulee esille. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 97-102.)

Analyysivaiheessa haastattelusta nousee esille tietynlaisia haastattelun teemoja, jotka ovat usein liitoksissa haastattelurungon teemaan. Haastatteluissa tutkitaan haastattelujen yhteneväisiä piirteitä, jolloin voidaan puhua teemoittelusta. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 173.) Teemahaastattelusta kerättyä aineistoa on yleensä paljon, jolloin aineiston analyysi on työlästä. Useimmiten kuitenkin aineiston sisältö on mielenkiintoista ja elämänläheistä (Hirsjärvi & Hurme 2015, 135.)

4.2 Aineiston käsittely ja analyysi

Haastattelut järjestettiin etänä puhelimitse sekä Googlen Hangouts-palvelun kautta. Etähaastatteluihin päädyttiin haastateltavan toiveesta. Hyvä puoli etähaastattelussa oli se, että haastateltavat saivat itse olla haluamassaan paikassa, mutta kääntöpuolena oli luontevan kontaktin saaminen. Teemahaastattelussa suositetaan usein haastattelupaikaksi sellaista paikkaa, joka on haastateltavalle turvallinen ja rauhallinen, mutta myöskin sellainen, että haastattelija saa hyvän kontaktin haastateltavaan. Teemahaastattelulle luontaisena asiana on haastattelun äänittäminen, joten kumpikin haastattelu tallennettiin äänitteenä älypuheliin. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 74, 92.)

Haastatteluiden jälkeen haastatteluista kerätty aineisto eli äänitteet litteroitiin, joka tarkoittaa haastatteluiden puhtaaksikirjoittamista. Litteroinnin kautta pystyttiin varmistamaan, että kaikki oleellinen huomattaisiin haastatteluista ja pystyttiin analysoimaan, jotta mikään ei unohtuisi. Litteroinnin jälkeen haastattelusta kerätty aineisto luettiin. Aineiston analysoimiseksi on luettava haastattelun aineisto kokonaisuutena ja suositellusti useampaan kertaan. Aineisto herättää yleensä tässä vaiheessa ajatuksia, joiden kautta pystytään analysoimaan haastattelua. (Hirsjärvi 2015, 138-139.) Analyysivaiheessa tekstiä ei tarkasteltu enää kokonaisuutena, vaan se purettiin osiin. Purkamalla aineisto osiin pystytään haastatteluaineisto luokittelemaan ja eri luokkia yhdistelemään. Yhdistelyn kautta pystytään ymmärtämään aineisto syvällisemmin. Tätä vaihetta kutsutaan synteeksiksi. Synteessin kautta pystytään palaamaan taas kokonaisuuteen, josta voidaan tehdä tulkintoja. (Hirsjärvi 2015, 144.) Haastattelun onnistuneena tulkintana pidetään sitä, kun sekä haastateltava että tekstin lukija löytävät haastattelusta laaditusta tekstistä samat asiat, riippumatta omasta mielipiteestä.

Haastatteluita lukiessa pyrin mahdollisimman rehelliseen tulkintaan. Litteroinnin avulla pystyttiin tunnistamaan asioita, joita haastateltavat olivat omin sanoin sanoneet. Litteroinnin jälkeisiä tulkintoja tehdessä, teemoittelun avuksi käytettiin värikoodausta haastatteluiden tulosten yhteneväisyyksien löytämiseksi. Haastatteluissa tuli myös jonkin verran haastattelijan vastauksista riippuen sellaista materiaalia, joka ei ollut niinkään relevanttia haastattelun kannalta. Oli tärkeää osasta tunnistaa tällaiset asiat ja poissulkea ne, jotta pystytään keskittymään tutkimukselle relevanttiin tietoon.

4.3 Haastatteluiden sisältö

Haastattelun sisältö oli aihepiireiltään ennalta suunniteltu, ja haastatteluja varten oli luotu haastattelurunko, joka toimitettiin haastateltaville ennen haastattelua, jotta heidän oli mahdollista tutustua haastattelun sisältöön.

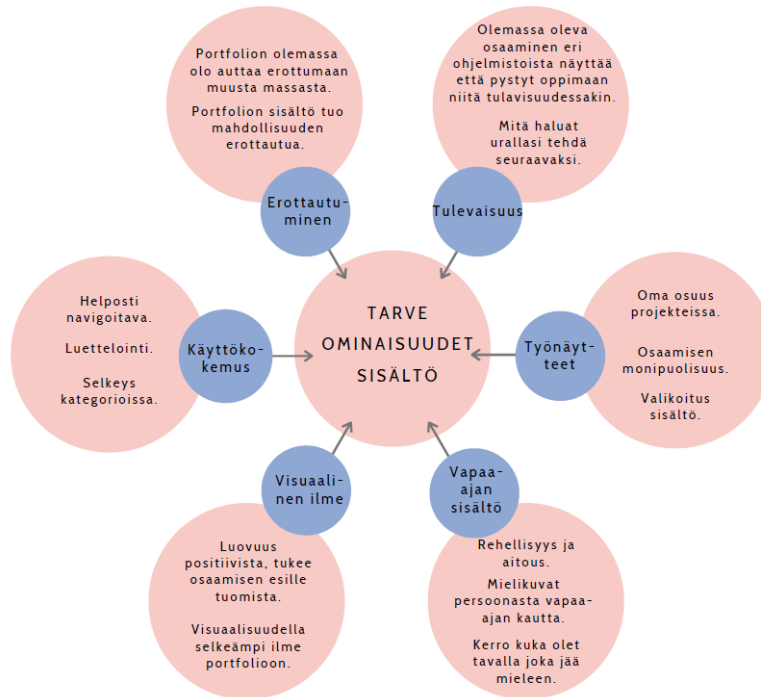
Sisältö haastatteluihin valikoitui opinnäytetyön aihepiirin mukaan, ja niin että se olisi teoreettisen viitekehyksen lisäksi täydentämässä portfolion luomista. Haastattelurungon teemoiksi tuli; työhakemukset, verkkoportfoliot sekä osaaminen, luovuus ja visuaalisuus.

Haastattelut toteutettiin haastattelurungon mukaisesti tiettyihin teemoihin syventyen. Jotta haastateltava kokisi haastattelun mielenkiintoiseksi, ja että hän osaa vastata kysymyksiin, on tärkeää aloittaa laajoilla ja helpoilla avauskysymyksillä. Haastattelu aloitettiin ensin yleisillä kartoittavilla avauskysymyksillä, ja sen jälkeen teemoja taustoittavia kysymyksiä. Teemoihin syvennyessä edetään usein niin sanotulla suppilotekniikalla, jossa laajoista kysymyksistä siirrytään rajatumpiin kysymyksiin. Haastateltavan vastauksiin voidaan syventyä kysymällä tarkentavampi kysymys edelliseen vastaukseen perustuen. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 107-109.) Haastattelu pidettiin keskustelunomaisena, ja useisiin kysymyksiin syvennyskäyttöön enemmän.

Haastattelurungon teemoista lähdettiin liikkeelle työhakemuksesta, koska tämän opinnäytetyön tuotoksen eli portfolion on tarkoitus toimia työhakemuksen rinnalla. Mikäli hakemus on huono, niin harvoin kukaan haluaa enää portfoliota nähdä. Samaten portfolio on rinnastettavissa työhakemukseen, joten työhakemuksien prioriteetteja on tärkeää myös huomioida portfolioissa. Tämän takia työhakemukset valikoituivat yhdeksi teemaksi. Kun perusta tiedolle on kunnossa, pystyttiin siirtymään verkkoportfolion yksityiskohtiin. Haastateltavat vastasivat kysymyksiin portfolion sisällöstä ja erityisesti minkälaisia asioita he etsivät ja arvostavat portfolioissa. Haastattelurungon ”osaaminen”-teeman kautta pyrittiin saamaan näkemyksiä tarkemmasta osaamisesta ja minkälaista osaamista portfolion toivottaisiin tuovan esille.

4.4 Haastatteluiden tulokset

Haastatteluiden sisällönanalyysi tehtiin teemoittelu-menetelmällä (Kuvio 1). Teemoittelussa haastatteluista nousi esille kolme eri pääteemaa: portfolion tarve, portfolion sisällön yksityiskohdat ja portfolion ominaisuudet. Nämä teemat nousivat haastateltavien vastauksista, ja olivat yhdistäviä tekijöitä haastateltavien kertomasta.



Kuvio 1: Haastatteluiden tulosten käsittely teemoittelun avulla.

Kummallekin haastateltavalle erilaiset portfolioit olivat jo ennestään tuttuja. Portfolion tarpeellisuudesta kysyttäessä kumpikin haastateltava oli sitä mieltä, että verkkoportfolio ei ole pakollinen eikä sitä lähtökohtaisesti odoteta työnhakijoilta. Mikäli sellainen kuitenkin työnhakijalta löytyy, katsotaan se eduksi. Haastateltavien mielestä portfolio auttaa erottautumaan muista työnhakijoista.

”Päivän päätteeks kiinnostaa eniten ne aikaansaannokset -- nettisivuilla voi kikkailla ja onhan se hienoa jos siihen kykenee mutta se ei oo semmosta mitä odotan ihmisiltä” - Haastateltava B

Kumpikin haastateltava kuitenkin toi esille, että pelkästään se, että on portfolio olemassa ei riitä. Mikäli portfolio ei ole hyvin tehty tai sen työnäytteet eivät ole haettavan paikan kannalta oleellisia, ei portfolioista ole hyötyä. Sanalla ”keissit” -haastateltava viittaa portfolioissa

oleviin työnäytteisiin. Haastatteluissa tuli myös esille, että portfolion lisääminen työhakemusten rinnalle saattaa nopeuttaa rekrytointiprosessia, kun hakijasta pystytään helpommin sanomaan kutsutaanko hänet haastatteluun vai ei.

”Jos se on hyvä niin se lisää erottuvuutta niinku valtavasti positiivisesti ja jos on huono niin vähän niinku tavallaan ei tarvi sitä haastattelua jos näkee että se on epämääräinen ja jos ne referenssit ja keissit on huonoja” - Haastateltava B

Haastateltavat kertoivat, minkälaiset portfoliot ovat ominaisuuksien puolesta heidän mielestään hyviä portfolioita. Kumpikin haastateltava korosti portfolion käyttökokemuksen helpoutta. Portfolion käyttökokemusta parantavia tekijöitä olivat muun muassa tiedon helposti löytyminen ja sisällön selaaminen oman vauhdin mukaisesti. Navigoimista parantavaksi tekijäksi haastateltavat sanoivat erilaiset luettelot ja kategorisoinnin.

”Kyl mä huomasin et kaikista kivoimpia on ne mitä voi rullata, sen sijaan et se on jollain ajatetulla slideshowlla siinä, et tavallaan mä voin päättää millä vauhdilla niit designei tavallaa tulee eteen” ”Se on selkee ja siin on tietty luettelo, näkee mitä siel on ja pääsee edestakaisin liittymään eikä päädy jatkolinkillä minnekkään josta sitten katkeaa linja.” - Haastateltava B

Haastateltavien mielestä sisältö tulee valita huolellisesti portfolioon. Haettavan paikan kannalta oleelliset työnäytteet tukevat työhakemusta. Monipuoliset työnäytteet erilaisista projekteista on tärkeitä, mutta paremman kuvan henkilöstä saa, jos työnäytteet ovat huolella valittuja sekä tasalaatuisia toisiinsa nähden.

”..ei tarvi laittaa niit aivan ensimmäisii luonnoksia mitä on ikinä elämässään tehnyt mut on se myös kiva nähdä et henkilöllä on niit monenlaisia kyvykkyksiä.” - Haastateltava A

Haastateltavat painottivat aitouden ja rehellisyyden merkityksen tärkeyttä. Toinen haastateltavista toi esille, että portfolion uskottavuuden kannalta olisi tärkeää kertoa rehellisesti, mikä on ollut oma osuus esille tuoduissa työnäytteissä ja projekteissa. Portfoliossa saattaa olla vaarana, että laitetaan omiin nimiin asioita ja otetaan kokonaan kunnia projekteista, joissa on ollut toteuttajana vain yksi henkilö monesta tekijästä.

”..tulis kertoo selkeästi mikä oli juuri minun rooli ja kontribuutioni tässä ja jos sen jättää tosiaan ilmaan, ja ajattelee että se tekee suuremman vaikutuksen että mä annan ymmärtää että mä oon tän kaiken tehnyt itse, niin sil on käänteinen vaikutus.” - Haastateltava A

Myös persoona, joka portfolion takana on, nousi haastateltavien mielestä tärkeäksi seikaksi tuoda esille portfoliossa. Itsestään kertominen tavalla, joka herättää kiinnostusta olisi hyvä, sekä persoonasta saisi enemmän irti, jos portfoliossa kerrottaisiin omista harrastuksista. Portfolion takana olevan persoonan kuvattiin olevan paljon muutakin kuin ”työntekijä”. Persoona on kuitenkin kollega, joka tuo työyhteisöön oman vuorovaikutuksensa ja panoksensa.

”Sit yks juttu tulee mieleen, et siel ei oo niit pelkästään työnanatajan juttuja mitä oot tehnyt palkkaa vasten vaan myös mahdollisuus näyttää et jos siel on joitain vapaa-ajan projekteja, et jos on ollut jossain vapaaehtoistyössä tai muutenkin osallistunut johonkin tollaseen, se on siisti nähdä.” - Haastateltava B

Kumpikin haastatelluista tiedosti, että kaikki työnhakijat eivät ole yhtä kokeneita eikä siksi kaikkien portfolioissa ole niin paljon työnäytteitä, jotka ovat kertyneet pitkän ajan saatossa. Tällaisessa tilanteessa haastateltavat sanoivat, että portfolioissa voi tuoda myös esille, mitä haluaa tulevaisuudessa tehdä. Ja vaikka työnhakijalla ei olisikaan osaamista juuri tietystä teknisestä ohjelmasta, on hyvä tuoda silti kaikki tietotekninen osaaminen esille. Tällöin rekrytoija pystyy näkemään, että hakijalla on kykyjä oppia vastaavanlaisia ohjelmia.

”Jos osaa käyttää hyvin tiettyjä järjestelmiä, ja tykkää niistä ja ymmärtää niiden logiikan, niin oppii myös muitakin.” - Haastateltava A

4.5 Haastatteluiden johtopäätökset

Teemahaastattelun tulosten perusteella portfolion rakentaminen on kannattavaa, ja hyvä lisä työhakemuksen ja CV:n rinnalle työnhaussa, mikäli portfolion sisältö on hyvin toteutettu ja työnäytteet aiheellisia haettavan paikan kannalta.

Haastatteluissa korostui portfolion takana oleva persoona. Portfolion kautta haluttiin saada kuva persoonasta sekä hänen osaamisestaan. Tärkeinä kriteereinä portfolion luomisessa nousi esille rehellisyys ja aitous. Haastatteluissa toivottiin, että portfolio olisi samassa linjassa hakemuksen ja CV:n kanssa ja tiedot olisivat mahdollisimman totuudenmukaisia. Portfolio nähtiin haastatteluiden mukaan mahdollisuutena kertoa omasta osaamisesta monipuolisemmin ja kokonaisvaltaisemmin. Tämä tarkoitti, että portfolioissa tulee esille niin työn kautta oleellinen osaaminen kuin persoonan omat mieltymykset, saavutukset ja harrastukset. Portfoliossa persoonasta kertominen luo syvyyttä saatavaan henkilökuvaan ja lisää kiinnostusta henkilöstä.

Portfolion sisällöstä haastateltavia kiinnosti eniten työnäytteet, eli kuinka henkilön osaaminen tulee esille portfolioissa. Työnäytteiden kautta saadaan tarkempi kuva henkilön osaamisesta, ja haettavan paikan kannalta oikeanlainen osaaminen taas lisää kiinnostusta henkilöön. Työnäytteisiin ja niiden monipuoliseen tietoon tulisi siis kiinnittää huomiota portfolion luomisessa.

5 Portfolion suunnittelu

Portfolion suunnittelu -pääluvussa lähtökohta on portfolion suunnittelu opitun tiedon eli teorian ja haastatteluiden pohjalta. Tässä luvussa käydään läpi tarkemmin portfolioon suunnittelua sisältöä yksilöllisemmin, tekijän tarpeet huomioiden. Suunnitteluvaiheessa kerrotaan, mistä sisältöä on valittu, miten se valittiin ja miten valinnassa huomioitiin kohderyhmä. Lisäksi suunnittelussa käydään läpi portfolioalustan valinta. Suunnittelussa määritellään asiat, joita portfolioissa halutaan painottaa. Luvun tarkoitus on hahmottaa, mitä portfolioon tulee, ja huolellisen suunnittelun pohjalta lähteä toteuttamaan oikeaa todellista produktia eli portfolioa.

Portfoliota suunnitellessa lähtökohtana oli visuaalisesti kaunis kokonaisuus, joka on helppoluokinen ja kaiken oleellisen löytää hyvin, eli toteutus on käyttäjäystävällinen. Hyvän visuaalisen toteutuksen on tarkoitus tukea portfolion käyttäjäystävällisyyttä. Käyttäjäystävällisyys suunniteltiin portfolion yksinkertaisen ja helpon rakenteen kautta.

Sisällöksi portfolioon halusin valita asioita, jotka tuovat omaa osaamistani esille. Niin kuin todettiin luvussa 2.2 Henkilöbrändin suunnittelu ja rakentaminen, henkilöbrändi on parhaimmillaan silloin, kun se on aito ja uskottava. Portfolion on tarkoitus toimia henkilöbrändin tukena ja konkreettisena esimerkkinä omasta osaamisesta. Sisältö valitaan harkiten, ja niin että tietoa on rajallinen määrä, jotta katsojan mielenkiinto pysyy yllä koko portfolion katselun ajan. Rajatulla sisällön valinnalla pystytään myös kohdentaa huomiota niihin työnäytteisiin, mitä portfolioissa halutaan eniten tuoda esille.

5.1 Kohderyhmän huomioiminen ja kieli portfolioissa

Kohderyhmän huomioiminen portfolioissa aloitettiin määrittämällä oma kohderyhmä. Koska portfolion on tarkoitus toimia työhaun tukena, on portfolion ensisijainen kohderyhmä suomenkieliset erityisesti luovan alan rekrytoijat. Tästä syystä portfolion sisältö suunnitellaan suomenkieliseksi. Kohderyhmä eli luovan alan rekrytoijat, ovat tarkennettuna sellaisen luovan alan rekrytoijia jotka työskentelevät esimerkiksi markkinoinnin, tapahtumamarkkinoinnin tai visuaalisen sisällön suunnittelun parissa.

Olenaisena osana portfolion suunnittelussa sekä toteuttamisessa otetaan huomioon kohderyhmän käyttäytyminen ja tarve, jotta siihen voidaan vastata. Tiedon pohjalta pystytään vastaamaan paremmin tarpeeseen ja kysyntään. Haastattelut toimivat tässä opinnäytetyössä esimerkkinä rekrytoijista. Haastatteluissa olennaisena tietona kohderyhmän huomioimisen kannalta nousi toive portfolion selkeydestä, helppolukaisuudesta sekä erottautumisesta. Erottautumisella tarkoitettiin esimerkiksi esittelytekstiä itsestä, jossa kuvaillaan itseä ja omaa osaamista persoonallisemmalla tavalla. Haastatteluissa tuli esille, että kun rekrytoija saa useita hakemuksia sekä useita portfolioita katsottavakseen, niin eniten huomiota herättävät sellaiset

portfoliot, joissa on osattu kuvata omaa persoonaa ja osaamista mielenkiintoa herättävällä tavalla.

5.2 Omaan portfolioon valitut työnäytteet ja työkokemus

Koska portfolion tekijä on vastavalmistuva tradenomi, valittiin työnäytteet eli projektit enimmäkseen Kouluprojekteista. Kouluprojektien kautta pyrittiin saamaan monipuolista näkemystä tekijän osaamisesta. Portfolioon valitut työnäytteet huomioitiin kohderyhmän mukaisesti, ja panostettiin sellaisiin työnäytteisiin, joista tulee esille esimerkiksi tapahtumien suunnittelu sekä visuaalinen suunnittelu ja toteutus.

Työnäytteisiin eli projekteihin suunnitellaan tekstit, jotka kuvaavat eri projektien sisältöä. Tekstisisällössä tulee siis esille, mitä projektissa on tehty, mikä on ollut oma osuus projektien tuottamisessa ja mitä projektista on opittu. Työnäytteiden sisällössä on tärkeää pitää mielessä haastatteluissa esille tullut rehellisyys siten, että tekijä kertoo rehellisesti oman osuutensa projektien toteutuksessa.

Toinen huomioitava seikka, joka tuli haastatteluiden kautta esille, oli oppimiskyvyn näyttäminen. Työnäytteiden kautta pystytään viestimään portfolion katselijalle, että portfolion tekijä on paitsi kykeneväinen tekemään samanlaista sisältöä kuin muissa projekteissa, kuin myös oppimaan uutta.

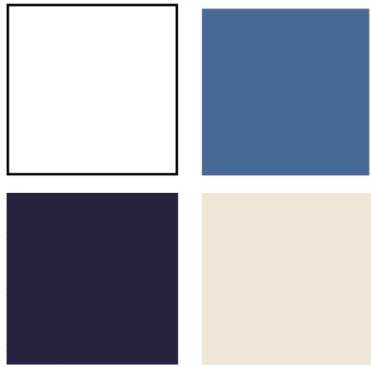
Sekä haastatteluissa että teoriassa luvussa 3.2.3 CV ja yhteydenotto portfoliossa, todettiin että on tärkeää kertoa rehellisesti, mikä on ollut oma osuus missäkin projektissa ja työkokemuksessa. Siksi esimerkiksi CV toteutetaan niin, että työkokemuksen lisäksi tulee tarkempaa tietoa siitä, mitä työtehtävässä on tehty ja mikä oma rooli on ollut työtehtävien suorittamisessa. Tiedon rehellisyys on tärkeää jo eettiseltä perustalta, mutta lisäksi se on henkilöbrändin luotettavalle synnylle tärkeää.

5.3 Portfolion visuaalinen ilme

Lähtökohtaisesti visuaalisesta ilmeestä luodaan sellainen, joka tuo hyvin sisällön esille. Visuaalisen ilmeen on tarkoitus olla huolellisesti toteutettu, joka viestii katsojalle, että sivusto on tehty ajatuksella ja siihen on käytetty aikaa. Vaikka tärkeimpänä asiana portfoliossa onkin sen sisältö, eli työnäytteet ja osaamisen esille tuominen, on visuaalisuus kokonaisuuden kannalta tärkeää. Jos portfolio ei herätä mielenkiintoa, ei se kerää katselijoitakaan.

Portfolion taustalle tulevat värit valitaan omien mieltymysten mukaisesti niin, että värit sopivat hyvin yhteen. Portfolioon valittujen värien tulee olla sellaisia, etteivät ne vie liikaa huomiota sisällöltä, mutta kuitenkin tukevat kokonaisuutta. Väreillä pystytään herättämään kiinnostusta ja vaikuttamaan siihen, minkälaisen kokonaiskuvan katselija saa, kun hän avaa port-

folion. Ennen portfolion toteuttamista värimaailmaa suunniteltiin hahmottelemalla mahdollisia värejä. Suunnittelun myötä, itse portfolion visuaalinen toteutus on helpompaa, koska suunnitelma antaa ohjeistusta toteuttamiselle (Kuvio 2).



Kuvio 2: Portfolioon alustavasti suunniteltua värimaailmaa

Visuaalisen ilmeen onnistumista voidaan arvioida refleктоimalla toteutunutta visuaalista ilmettä siihen, miten se on onnistunut täyttämään tavoitemielikuvan odotukset vastaanottajissa (Pohjola 146, 2003). Visuaalisen kokonaisuuden suunnittelussa on tärkeää miettiä valintoja oman kohderyhmän kannalta toimivaksi. Visuaalisia valintoja suunnitellessa reflektoin ajatuksia ja valintoja paljon haastattelussa esille tullessiin seikkoihin, jotta lopputuloksesta tulisi mahdollisimman onnistunut.

5.4 Alustan valinta

Internetissä on saatavilla useita erilaisia alustoja sähköiselle portfoliolle. Vaihtoehtoja löytyy ilmaisista maksullisiin. Erilaisia alustoja ovat esimerkiksi WordPress, SquireSpace, PortfolioBox ja Wix.com.

Oma lähtökohtani portfolion alustalle oli käyttäjäystävällisyys ja monipuoliset muokkausmahdollisuudet. Alustakseni päädyin valitsemaan Wix.com-alustan, koska siinä korostui portfoliolta toivomani asiat: Wix.com-sivustolla on mahdollista tehdä sekä ilmainen että maksullinen portfolio. Ilmaisessa portfoliossa on alustalla mainoksia, joten ammattimaisemman kuvan antamiseksi halusin valita maksullisen pohjan. Maksullisia pohjia on Wix.com:ssa erilaisia. Päädyin valitsemaan Combo Premium -nimisen pohjan, jota suositellaan erityisesti aloittelijoille. Combo Premium Plan maksaa 8,50 € kuukaudessa. Maksullinen pohja mahdollistaa portfoliossa myöhemmin monipuolisemman sisällön lisäämisen, kuten videot ja isomman kapasiteetin. Itselleni tärkeimmiksi asioiksi maksullisessa versiossa on oma domain sekä puhdas alusta ilman mainoksia. (Wix 2020.)

Wix.com-alusta toimii hyvin mobiililaitteella, ja sivulla on mahdollisuus kokeilla jo sivuston muokausvaiheessa, miltä oma sivusto näyttää mobiililaitteella. Wix:llä on puhelinsovellus, joka toimii hyvänä työkaluna sivuston hallinnoimisessa. (Wix 2020.)

6 Portfolion toteuttaminen

Portfolion toteuttaminen aloitettiin teorian ja haastatteluista kerätyn tiedon avulla suunnitteluprosessin päätteeksi. Toteuttaminen aloitettiin valittuun alustaan eli Wix.com-sivustolle kirjautumalla. Wix.com-sivustolla tutustuttiin mahdollisiin erilaisiin pohjiin, joita pystyttiin käyttämään tukena oman portfolion luomisessa. Koska portfolioon ei ollut tarkkaa määrittelyä siitä, miltä visuaalisen ilmeen tulisi yksityiskohtaisesti näyttää, toteutettiin se katsomalla erilaisia malleja ja keräämällä niistä ideoita omaan portfolioon.

Portfolio toteutettiin välilehti kerrallaan sisältöä lisäten. Tässä pääluvussa esitellään portfolioa samoilla otsikoinneilla, joilla ne ovat portfolion välilehdillä nimettyinä. Portfolion toteutus ja sisältö esitellään havainnollistavien kuvankaappausten avulla.

6.1 Etusivu

Verkkosivulla vieraillessa etusivu on ensimmäinen näkymä, jonka vierailija näkee. Etusivusta pyrittiin luomaan mahdollisimman houkuttelevan näköinen, jotta se herättäisi katselijassa kiinnostusta. Etusivu antaa ensimmäisen vaikutelman portfolioista, joten selkeys oli prioriteettina etusivun rakentamisessa. Etusivun sisältönä on kuva minusta sekä esittelyteksti. Katsoamalla esittelytekstiä (Kuvio 3) katselija saa heti tiivistelmän, kuka on portfolion takana.



Kuvio 3: Etusivun näkymä portfolioissa

Sivuston keskellä on valintanauha, jossa on portfolioon eri kategoriat. Valintanauha toteutettiin näkyväksi keskelle helpottamaan navigointia, ja luomaan katselijalle selkeää kuvaa siitä, mitä sivustolta on löydettävissä. Valintanauhassa sen hetkinen valittu otsikko korostuu beigellä värisävyllä. Etusivun lisäksi Olga-otsikon alta löytyy tietoa portfolioon takana olevasta persoonasta vapaamuotoisemmin. Kokemus-otsikon alta päästään ammatilliseen kokemukseen, joka sisältää CV:n, koulutuksen ja sertifikaatit. Projekteista löytyy portfolioon valitut työnäytteet. Viimeisenä kategoriana valintanauhassa on yhteystiedot.

Valintanauha tuotiin etusivulle helposti näkyväksi, ilman että tarvitsee erikseen etsiä, mistä portfolioon löytää lisää tietoja. Haastatteluiden tuloksissa tuli esille, että portfolio on käytäjäystävällisempi, kun sieltä ei tarvitse erikseen etsiä, tai liikkua sivustolla rullata etsien eri sisältöä. Siksi valintanauha toteutettiin sivuston keskelle, josta pääsee helposti liikkumaan eri kategorioihin (Kuvio 4).



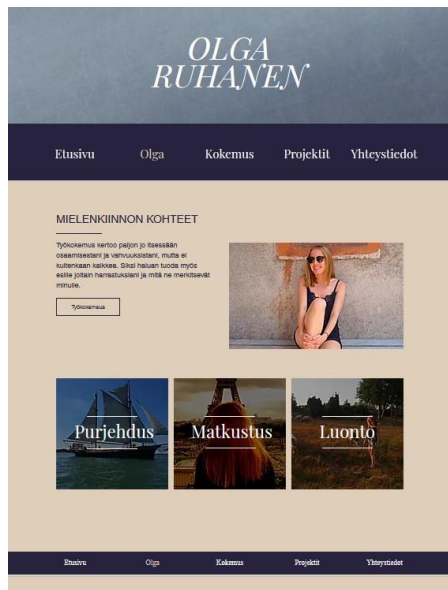
Kuvio 4: Valintanauha

6.2 Minusta

Valintapalkissa etusivun vieressä on Olga-osio, josta pääsee tutustumaan portfolioon tekijään paremmin. Tässä osiossa halusin tuoda esille omia vapaa-ajan harrastuksia ja näkökulmia ”työpersoonan” lisäksi. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys tuo esille, kuinka henkilöbrändiä tulisi miettiä oman persoonan kautta. Tämä seikka on huomioitu portfolioon tuomalla esiin portfolioon takana olevaa persoonaa. Siksi tässä osiossa on näkökulmaa persoonaan harrastusten kautta. Lisäksi haastatteluissa tuli esille, kuinka työntekijä on työpersoonan lisäksi

esimerkiksi kollega työyhteisössä. Oman persoonan esille tuomisella haluttiin luoda mielikuvaa siitä, minkälainen persoona saattaisi olla työpaikalla.

Osiossa kerrotaan tällä hetkellä omista harrastuksista sekä mielenkiinnon kohteista. Tulevaisuudessa osioon on mahdollista tuoda lisää sisältöä muista kokemuksista, mitkä täydentävät persoona ja siten tekee persoonan kiinnostavaksi (Kuvio 5).



Kuvio 5: Mielenkiinnon kohteet

6.3 Kokemus

Kokemus-osioista pääsee tutustumaan CV:seen, koulutukseen ja ansaittuihin sertifikaatteihin sekä mahdollisiin osaamismerkkeihin. Tämä osio haluttiin pitää melko työpainotteisena. Siinä tulee esille ammatillinen näkökulma ja kokemus.

CV:ssä on oman kohderyhmän mukaan valittu oleellinen työhistoria. Kuten luvussa 3.2.3 CV ja yhteydenotto portfolioissa todettiin, on CV nykypäivänä paljon muutakin kuin listaus työpaikoista. CV:n sisältönä on työpaikkojen ja työtehtävien lisäksi kuvaus siitä, mikä oma työtehtävä on ollut ja missä roolissa on työtehtävässä ollut. CV:ssä korostui erityisen tärkeäksi tuoda rehellisesti esille oma rooli, eikä luoda mielikuvia, mitkä eivät pidä paikkaansa. Rehellisillä ja aidoilla kuvauksilla pyritään tuomaan katsojalle mielleyhtymä rehtiin työntekijään (Kuvio 6).

TYÖKOKEMUS		
VALTIOVARAINMINISTERIÖ <i>Asiantuntijajärjestelmä & henkilötyökalujen asiantuntij</i>	2019–	<ul style="list-style-type: none"> • Monipuolinen rooli: asiantuntijana, kouluttajana, projektin johtajana • Keskustelu- ja vuorovaikutus • Keskustelu- ja vuorovaikutus
KÄMP COLLECTIONS HOTELS / LILLA ROBERTS <i>Asiantuntijajärjestelmä & henkilötyökalujen asiantuntij</i>	2016–2020	<ul style="list-style-type: none"> • Monipuolinen rooli: asiantuntijana, kouluttajana, projektin johtajana • Keskustelu- ja vuorovaikutus • Keskustelu- ja vuorovaikutus
RAVINTOLA HAUKILADEN PAVILJONKI <i>Esimerkiksi ja asiantuntijajärjestelmä</i>	2014–2016	<ul style="list-style-type: none"> • Keskustelu- ja vuorovaikutus • Keskustelu- ja vuorovaikutus • Keskustelu- ja vuorovaikutus

Kuvio 6: Osa portfolioissa näkyvästä työkokemuksesta

Rollaamalla sivussa alaspäin päästään koulutukseen, johon on lisätty ylioppilastutkinto, ammattikorkeakoulu sekä opiskelijavaihdon ammattikorkeakoulu Saksassa. Koulutus on kronologisessa järjestyksessä, tuoreesta vanhimpaan.

Opiskelijavaihdon aikainen koulu haluttiin tuoda esille koulutus-osiossa, sillä se tuo esille monipuolisuutta koulutuksessa ja vahvistaa osaamista kielitaidosta sekä kansainvälisestä oppimisympäristöstä. Kansainvälinen kokemus on nykypäivänä arvostettua, ja vaikka portfolion kohderyhmä onkin lähtökohtaisesti suomenkieliset luovan alan yritykset, arvostetaan Suomessakin kansainvälistä kokemusta ja kielitaitoa. Useissa työtehtävissä vaaditaan myös sujuvaa englannin kielen osaamista (Kuvio 7).

KOULUTUS	
	2016–2020 Laurea-ammattikorkeakoulu Valmistun keväällä 2020 Tradenomiksi
	2018 Frankfurt University of Applied Sciences Tradenomiopinnot
	2014 Espoon Rudolf Steiner -koulu Ylioppilastutkinto

Kuvio 7: Koulutus

Viimeisenä sivustolla on sertifikaatit. Sertifikaatit ovat todentamassa osaamista. Tällä hetkellä sertifikaatit koostuvat Googlen omista suoritetuista koulutuksista, analytiikan parissa. Lisäksi sertifikaattina on Keskon koulutuksesta saatu sertifikaatti, K-mestari-työ. Tähän osioon on mahdollista tulevaisuudessa tuoda esille erilaisia osaamismerkkejä ja lisätä saatuja kunniakirjoja. Nämä tuovat portfolioon monipuolisemman kuvan osaamisesta.



Kuvio 8: Sertifikaatit

6.4 Projektit

Projektit löytyvät valintanauhasta omana kategorianaan. Projektit toimivat portfolioissa työnäytteinä, ja oleellisena osana portfolioon sisältöä. Siksi portfolioissa näkyy etusivulla jo ensikatsaus projekteihin, mutta vasta projektit-osiossa päästään perusteellisesti tutustumaan projektien tarkempaan sisältöön. Projektit aukeavat osiossa koottuna näkymänä (Kuvio 9).



Kuvio 9: Työnäytteet kokonaisuutenaan projektit -välilehdellä

Projektien kootusta näkymästä pystyy suoraan klikkaamaan halutun projektin kuvaketta, josta aukeaa projektin kuvaus (Kuvio:10). Projektin kuvauksen aukeaminen haluttiin toteuttaa pop-up -tyyppisesti, jolloin sivusto ei vie katselijaa eri sivulle, vaan kuvaus aukeaa projektien päälle ikkunana. Työnäytteiden kuvaukset haluttiin toteuttaa näin käyttäjäystävällisyyttä ajatellen. Haastatteluissa tuli myös esille, että rekrytoijan silmin on hyvä, jos portfolioa voi selata omaan tahtiin niin, ettei sivusto lataa klikkaamalla pois vanhasta näkymästä, jollei siihen ole tarvetta.

Kuvauksissa kerrotaan, kuka oli projektin toimeksiantaja ja mikä toimeksiannon tavoite on ollut. Lisäksi kerrotaan, mikä oli projektin sisältö eli mitä projektissa tehtiin. Tärkeäksi seikaksi haastatteluiden tuloksista nousi esille, että projekteista olisi hyvä kertoa, mikä on ollut oma osuus ja rooli projektissa, joten se on lisätty myös omaksi kohdaksi kuvaukseen. Pidän tätä relevanttina osana omissa projekteissani, koska tähän mennessä toteutetut projektit ovat olleet pääsääntöisesti opiskeluun liittyviä projekteja, jotka on toteutettu tiimeissä. Ei siis pidä antaa lukijalle väärää kuvaa, että projektit olisivat kokonaan portfolio toteuttajan aikaansaannoksia. Lopuksi kuvauksessa kerrotaan, mitä projektista on opittu (Kuvio 10).



Kuvio 10: Projektien tarkemmat kuvaukset

6.5 Yhteystiedot

Yhteystiedot-osio on oma kategoriansa valintanauhan viimeisenä sivuna. Yhteystiedot päätettiin valita omaksi välilehdeksi, jotta yhteystiedot olisi mahdollisimman helppo löytää. Tällöin yhteydenottoa ei tarvitse erikseen etsiä vaan se löytyy yhden klikkauksen päästä. Vierailijalla

on mahdollisuus lähettää viesti sivustolta löytyvän yhteydenottolaatikon kautta tai kontaktomalla sähköpostiosoitteeni. Vierailija voi tehdä valintansa yhteydenotosta oman valintansa mukaisesti.

Yhteydenottolomakkeessa kysytään vierailijan nimi, sähköposti, aihe ja lopuksi vapaa viestikenttä. Viestin lähetettyään, tulee minulle ilmoitus saapuneesta viestistä, jolloin voin reagoida viestiin heti (Kuvio 11).

Kuvio 11: Yhteystiedot

6.6 Visuaalinen ilme

Sivusto pyrittiin pitämään visuaalisesti yhteneväisenä valitsemalla sama värimaailma kulkemaan läpi sivuston. Erilaiset kuvat herättävät portfolioissa huomiota, joten taustavärit on suunniteltu sen mukaan, että ne tuovat asiasisällön mahdollisimman hyvin esille. Värit valittiin suunnitelman mukaisesti, mutta etsien Wix-alustalta sopivia suunnitelman mukaisia väritaustoja. Värit ovat pitkälti samanlaiset kuin suunnitteluvaiheessa, mutta visuaalisesti tarkemmin harkitut ja kokonaisuuteen sopivat.

Tummat värit toimivat portfolioissa kontrastiväreinä, tuomassa etusivun (Kuvio 3) ison otsikon, eli nimeni ja valintanauhan (Kuvio 4) esille paremmin. Beige sävy on valittu portfolioon taustaväriksi kaikille välilehdille, jotta sisältö tulisi mahdollisimman hyvin esille (Kuvio 12).



Kuvio 12: Värivalinnat

Portfolion typografiassa otsikoissa käytettiin fonttia Playfair Display. Otsikossa fontti on tehty suuraakkosin huomiota ja mielenkiintoa herättäväksi. Fontti valittiin omien mieltymysten mukaan, sellaiseksi joka sopi myös väreihin. Tyypiltään Playfair Display on päätteellinen fontti. Halusin tuoda portfolioon kontrastia valitsemalla tekstiosuuksiin fontin Helvetica. Helvetica on hyvin tyypillinen päätteetön fontti, joka on helppolukuinen silmälle. Helppolukuisuutensa takia fontti esiintyy portfolioissa isommissa tekstiosuuksissa, kuten esimerkiksi projektien kuvauksissa (Kuvio 10).

7 Pohdinta

Pohdintaluvun tarkoituksena on arvioida opinnäytetyötä ja varsinaista produktia eli tuotosta, kokonaisuutena. Luvussa käsitellään myös mahdolliset kehitysehdotukset portfolioon tulevaisuutta ajatellen, sekä arvioidaan omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana.

7.1 Sähköisen portfolion arviointi

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sähköinen portfolio teoreettisen viitekehyksen sekä haastatteluiden tuloksista saadun tiedon perusteella. Portfolion tarkoituksena on toimia työnhaun tukena sekä paikkana, johon oma osaaminen on koottu. Tavoitteessa onnistuttiin, ja portfolio luotiin huolellisen suunnitteluprosessin päätteeksi. Tuloksena syntyi tekijänsä näköinen portfolio, johon on kerätty huolella työnäytteet ja omaa osaamista.

Teoreettinen viitekehys ja haastattelut tukivat toisiaan tietoperustana portfolion suunnittelussa. Haastattelut toivat näkökulmaa portfolion toteuttamiseen kohderyhmän, eli luovan alojen rekrytoijien silmin. Portfolio toteutettiin mahdollisimman käyttäjäystävälliseksi haastatteluiden tulokset huomioiden, niin että projektit eli portfolioissa toimivat työnäytteet tulevat hyvin esille.

Visuaalisen ilmeen osalta portfolio on mielestäni onnistunut, ja visuaaliset valinnat tukee sisältöä esimerkiksi työnäytteiden ja muun osaamisen osalta. Visuaalinen ilme on mielestäni huoliteltu ja se välittää katsojalle mielikuvan edustavasta ja eheästä kokonaisuudesta. Visuaalisesta ilmeestä luotiin melko yksinkertainen, koska haluttiin pitää mielessä käyttäjäystävällisyys ja portfolion päätarkoitus toimia oman osaamisen ja työnäytteiden esittelijänä.

7.2 Kehitysehdotukset

Portfolio sisältää tällä hetkellä hyvän perustan, jota on helppo lähteä täydentämään tulevaisuudessa. Oma osaaminen ja kokemus kehittyvät jatkuvasti, joten portfolionkin on tarkoitus kehittyä ajan mittaan. Kuten henkilöbrändi saattaa muuttua ajan myötä, on myös tavallista, että portfolio muuttuu ajan saatossa. Mikäli oma kohderyhmä muuttuu jossain vaiheessa, on

syötä portfolioa muuttaa oman kohderyhmän mukaisesti. On tärkeää pitää portfolio ajan tasalla ja päivitettyinä omasta osaamisesta.

Tulevaisuudessa toivon, että saan portfolioon lisää työnäytteitä omasta syväosaamisesta. Uskon, että syväosaamista kertyy varsinkin uusien urapolkujen ja mahdollisten lisäopintojen myötä. Tulevaisuudessa on mahdollista pohtia, mikäli portfolioon halutaan linkittää omia sosiaalisen median tilejä. Tällä hetkellä uralliset toiveeni ovat Suomessa, joten on luontaista pitää portfolio suomenkielisenä. Tulevaisuudessa kieltä on kuitenkin mahdollista muuttaa.

7.3 Opinnäytetyön arviointi ja oppiminen

Opinnäytetyön työstäminen oli projektina mielenkiintoinen kehitysprosessi, jonka aikana oppi oman aiheen sisällöstä, mutta myöskin omasta oppimistavasta. Opinnäytetyön aihe valikoitui oman mielenkiintoni mukaan. Halusin tehdä toiminnallisen opinnäytetyön, jossa voin tuottaa itselleni konkreettiseen tarpeeseen tulevan tuotoksen. Portfolio-opinnäytetyö valikoitui produktiksi, koska pystyin sen kautta yhdistämään omaa visuaalista sekä akateemista osaamistani ja oppimaan uutta. Valitsemalla aiheen, joka kiinnosti itseäni, pysyi motivaatio yllä läpi opinnäytetyöprojektin.

Kuvaisin opinnäytetyötä monipuolisena ja kokonaisvaltaisena projektina. Aktiivisen työstämisen ja kirjoittamisen takia huomasin, että opinnäytetyötä reflektoi paljon omaan ympäristöön. Ideoita saattoi tulla omasta työstä tai lehteä lukiessa, jolloin ideat oli tärkeä kirjoittaa ylös. Tämän takia prosessi oli melko työläs, koska tuntui, että opinnäytetyötä työsti mielessä koko ajan. Tämä kuitenkin mahdollisti useita ideoita ja monipuolisti omaa oppimistani.

Haasteita projektiin toi poikkeuksellinen koranaepidemia, joka aktivoitui kesken opinnäytetyöprosessin. Kirjastojen sulkemisen myötä tiedonsaanti opinnäytetyöhön vaikeutui, koska kaikki teokset eivät olleen internetissä saatavilla. Opinnäytetyöhön tehdyt haastattelut toteutettiin poikkeuksellisessa tilanteessa etänä lähitapaamisen sijaan. Lisäksi toinen ennalta sovitusta haastattelusta siirtyi myöhempään ajankohtaan haastateltavan pyynnöstä, mikä hidastutti portfolion suunnitteluprosessin aloitusta. Opinnäytetyöni ei aikataulullisesti kuitenkaan viivästynyt haasteista huolimatta sovittujen palautusten osalta, vaan alkuperäisessä aikataulussa pysyttiin melko hyvin.

Portfolio peilasi myös omaa osaamistani, ja sen kautta huomasin paljon asioita, missä voisin vielä tulevaisuudessa kehittyä. Portfolion kautta pystyin konkreettisemmin huomaamaan, missä osa-alueissa voisin tulevaisuudessa kehittyä ja mitä voisin niiden eteen tehdä. Portfolio toimi itselleni kehityskohtien peilinä, ja toimii varmasti tällaisena tulevaisuudessakin.

Lopputuloksena tuli mielestäni onnistunut kokonaisuus, niin oman oppimisen kuin opinnäytetyön kannalta. Opinnäytetyön toteutus tapahtui eheänä prosessina, jossa edettiin suunnitelmallisesti. Uskon että opinnäytetyöprosessi on hyvä tapa päättää opinnot ja jatkaa kehittymistä työelämän ja mahdollisten jatko-opintojen parissa.

Lähteet

Painetut

- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Aalto, T. & Uusisaari, M. 2011. Löydy - Brändää itsesi verkossa. Helsinki: Avain.
- Ahto, O. Kahri, A. Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. Helsinki: Gaudeamus (E-kirja).
- Hoppe, T. & Laine, T. 2014. Työnhakuopas. Helsinki: Talentum.
- Juholin, E. 2013. Communicare! -Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: Management Institute of Finland.
- Koivumäki, A. & Kortesus, K. 2019. 100 faktaa myynnistä. Helsinki: Alma Talent (E-kirja).
- Kortesus, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Kortesus, K. 2012. Tekstiä ruudulla. Opas tehokkaaseen verkkokirjoittamiseen. Helsinki: Management Institute of Finland MIF.
- Kortesus, K. 2014. Sano se someksi 2: Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan.
- Kurvinen J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent (E-kirja).
- Kapferer, J N. 2012. The New Strategic Brand Management. Lontoo & Philadelphia: Kogan Page.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Tonts, A. 2019. Verkostoidu, vaikuta, menesty. Miten kasvatat sosiaalista pääomaa ja muutat sen taloudelliseksi hyödyksi. Espoo: Greif OÜ.
- Philbrick, L & Cleveland, D. 2015. Personal Branding: Build Your Pathway to professional Success. Abingdon: Taylor & Francis Group.
- Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.
- Pohjola, J. 2003. Ilme, Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Pääkkönen, L. 2017. Social Selling. Henkilöbrändi, verkostot, ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. Helsinki: Noblea.

Sähköiset

- Asiakastieto Media. 2019. Identiteettivaras voi tehdä ostoksia nimissäsi - 10 vinkkiä identiteettivarkauden ehkäisyyn. Viitattu 5.5.2020

<https://www.asiakastieto.fi/web/fi/asiakastieto-media/uutiset/identiteettivaras-voi-tehda-ostoksia-nimissasi-10-vinkkia-identiteettivarkauden-ehkaisyy.html>

Clarke University, What is portfolio, 2020, Viitattu 20.2.2020

<https://www.clarke.edu/academics/careers-internships/student-checklist/resume-writing-and-portfolios/what-is-a-portfolio/>

Defelice, K. 2019. Canva. Create an awesome design portfolio with these 20 pro tips. Viitattu 1.4.2020

<https://www.canva.com/learn/portfolio/>

Duunitori 2020, Ansioluettelomalli - näin teet hyvän ansioluettelon. Viitattu 2.5.2020

<https://duunitori.fi/tyoelama/tyonhakuopas/ohjeet-ja-mallit/hyva-ansioluettelo>

Eskelinen, M. 2019. Why and how to build your personal brand. Viitattu 1.4.2020

<https://merviemilia.com/blog/personal-branding-why-how>

Frost, A. 2020. 4 Secrets to Building a Portfolio That'll Make Everyone Want to Hire You TheMuse. Viitattu 18.2.2020

<https://www.themuse.com/advice/4-secrets-to-building-a-portfolio-thatll-make-everyone-want-to-hire-you>

Heinonen, I. 2020. Opetushallitus. Henkilöbrändäys luo työnantajalle mielikuvan sinusta. Viitattu 19.2.2020

<https://www.oph.fi/fi/henkilobrandays-luo-tyonantajalle-mielikuvan-sinusta>

Horn, B. A. 2016. Authority Alchemy. How to create a cool personal brand. Viitattu 10.4.2020

<https://authoritalchemy.com/how-to-create-a-cool-personal-brand/>

Indeed Career Guide. 2020. How to build your work portfolio. Viitattu 18.2.2020

<https://www.indeed.com/career-advice/resumes-cover-letters/build-your-work-portfolio>

Juneja, P. 2015a. What is Perception Management and why it is Important for Organizational Success. Management Study Guide. Viitattu 18.2.2020

<https://www.managementstudyguide.com/perception-management-and-why-it-is-important-for-organizational-success.htm>

Juneja, P. 2015b. Management Study Guide. Brand Image. Viitattu 18.2.2020

<https://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm>

Jämsen, P. 2016. Suomen itsenäisyyden rahasto Sitra. Vain joka neljäs suomalainen työllistynyt avointa työpaikkaa hakemalla. Viitattu 5.3.2020

<https://www.sitra.fi/uutiset/vain-joka-neljas-suomalainen-tyollistynyt-avointa-tyopaikkaa-hakemalla/>

Karaduman, I. 2013. The effort of social media on personal branding efforts pf top level executives. ScientDirect. Viitattu 10.2.2020

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813039608>

Kenton, W. 2020. Investopedia. Brand. What is brand. Viitattu 5.5.2020

<https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>

Koivumäki, E. 2017. Henkilöbrändäys - dos and don'ts. Viitattu 5.5.2020

<https://www.elinakoivumaki.com/henkilobrandays-dos-donts/>

Kotro, E. 2020. Lyhyt oppimäärä fonteista. Niini. Viitattu 19.4.2020

<https://niini.fi/lyhyt-oppimaara-fonteista/>

Laine, T. 2017.. Merkitse ja menesty - Henkilöbrändäys kannattaa. Trainee.fi Viitattu 16.2.2020

<https://trainee.fi/merkitse-ja-menesty-henkilobrandays-kannattaa/>

Laine, T. 2020. Erottuva henkilöbrändi on työnhakijan paras ystävä. Fafi.fi. Viitattu 15.2.2020

<https://fafi.fi/trendit/erottuva-henkilobrandi-on-tyonhakijan-paras-ystava/>

Laitila, A. 2017. Mikä ihmeen henkilöbrändäys. Meltwater. Viitattu 18.2.2020

<https://www.meltwater.com/fi/blog/mika-ihmeen-henkilobrandays/>

Loretto, P. 2019. Hot to buil a professional portfolio. The Balance Careers. Viitattu 4.4.2020

<https://thebalancecareers.com/how-to-build-a-professional-portfolio-19869>

Makofsky, N. 2013. What is a Digital Portfolio. Classroom. Viitattu 6.5.2020

<https://classroom.synonym.com/digital-portfolio-2449.html>

Massel, G. 2016. How to Build a Great Design Portfolio — Shopify Designers Weigh In. Shopify Partners. Viitattu 4.4.2020

<https://www.shopify.com/partners/blog/113327494-how-to-build-a-great-design-portfolio-shopify-designers-weigh-in>

Olander, I. 2015. Sosiaalinen portfolio: Näin saat töitä tulevaisuudessa. Sometek. Viitattu 10.3.2020

<https://www.sometek.fi/portfolio-voittaa-cvn-6-0-tyonhaussa/>

Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra. 2017. Työelämän tutkimus. Viitattu 1.3.2020

https://media.sitra.fi/2017/05/16144238/Sitra-Työelämän-tutkimus-2017-FINAL_sit-rafi_PDF.pdf

Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra. 2019. Tulevaisuusbarometri. 2019. Viitattu 10.3.2020

<https://www.sitra.fi/julkaisut/tulevaisuusbarometri-2019/>

Whitmore, J. 2015. The 5 Pillars of a Successful Personal Brand. Entrepreneur. Viitattu 12.2.2020

<https://www.entrepreneur.com/article/248084>

Wix, Premium Plans, 2020. Viitattu 15.4.2020

<https://www.wix.com/upgrade/website#/>

Julkaisemattomat

Haastattelu A. 2020. Yksilöhaastattelu. 17.3.2020. Helsinki.

Haastattelu B. 2020. Yksilöhaastattelu. 3.4.2020. Helsinki

Kuviot

Kuvio 1: Haastatteluiden tulosten käsittely teemoittelun avulla.	19
Kuvio 2: Portfolioon alustavasti suunniteltua värimaailmaa	24
Kuvio 3: Etusivun näkymä portfolioissa	26
Kuvio 4: Valintanauha	26
Kuvio 5: Mielenkiinnon kohteet.	27
Kuvio 6: Osa portfolioissa näkyvästä työkokemuksesta	28
Kuvio 7: Koulutus	28
Kuvio 8: Sertifikaatit	29
Kuvio 9: Työnäytteet kokonaisuutena projektit -välilehdellä.....	29
Kuvio 10: Projektien tarkemmat kuvaukset	30
Kuvio 11: Yhteystiedot	31
Kuvio 12: Värivalinnat.....	31

Liitteet

Liite 1: Haastattelurunko.....	40
--------------------------------	----

Liite 1: Haastattelurunko

Haastattelurunko

Haastattelu on tarkoitus toteuttaa teemahaastatteluna, eli keskustelunomaisena haastatteluna, jossa keskustelun sisältö kohdentuu ennalta määriteltuihin teemoihin. Haastattelun rungon 1-2 kohdissa, on tarkoitus kartoittaa haastateltavan lähtökohtia, ja haastattelurungon kohdassa 3. syvennyttään enemmän haastattelun sisältöön teemojen mukaisilla kysymyksillä.

1. Yleiset kartoittavat kysymykset

Nimi, ikä työpaikka, oma työtoimenkuva

2. Teemoja taustoittavat kysymykset

Ovatko verkkoportfoliot tuttuja

Haastateltavan osallistuminen rekrytointiin sekä työhakemusten käsittelyyn

Tuntemus henkilöbrändäyksestä

3. Aiheeseen syventävät kysymykset teemoittain

Työhakemukset yleisesti

Hyvä työhakemus

Työhakemuksessa huomiota kiinnittävät asiat

Työhakemukset erottuvuus

Hyvä työhakemus

Työhakemusten kompastuskivet

Verkkoportfolio

Työportfolio verkossa ja henkilöbrändi

Työportfolion merkitys, huomiota herättävät seikat ja erottautuvuus

Henkilöbrändi ja vahvan henkilöbrändin esille tuominen

Työportfolion tarpeellisuus ja hyödyllisyys

Osaaminen, luovuus ja visuaalisuus (verkkoportfoliot/työhakemukset)

Luovuuden näyttäminen

Osaamisessa huomiota kiinnittävät asiat

Osaamisen esille tuominen

Visuaalisuus työnhakuprosessissa

Visuaalisen osaamisen merkitys

Visuaalisen osaamisen todentaminen

Huomiota kiinnittävät asiat

Osaamisen esille tuominen oman kohderyhmän mukaan